

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BAGI PERAJIN SEPATU DAN SANDAL DI DESA SUKAMAKMUR CIOMAS BOGOR

Yanti Hermawati^{1*}, Setyo Kuncoro², Amelia Yeza Pradhipta³, Husnaeni Fauziah Amani⁴, Sarah Anistia⁵, Nia Kurnia⁶, Zulfah Rahmadini⁷, Yunus⁸

^{1,3,4,6,7}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

^{2,5}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka

⁸Kelompok Mitra Mandiri Berseri, Desa Sukamakmur, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor

* Penulis Korespondensi : herma@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Desa Sukamakmur yang terletak di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor, terkenal sebagai daerah penghasil kerajinan sepatu rumahan. Namun, belum banyak perajin yang menerapkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan kemampuan perajin dalam pemanfaatan teknologi digital masih menjadi kendala. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas perajin untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemanfaatan platform e-commerce dengan menggunakan teknologi sederhana dan mudah digunakan. Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka (FHISIP-UT) berkolaborasi menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi perajin dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Upaya tersebut dilakukan sebagai langkah konkret untuk mendukung program pemerintah dalam menguatkan perekonomian melalui penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tujuan pelaksanaan PkM adalah untuk meningkatkan pengetahuan para perajin tentang dampak penggunaan e-commerce, meningkatkan keterampilan perajin dalam membuat dan mengelola akun e-commerce, membuat konten, serta melakukan promosi secara live pada e-commerce. Metode PkM meliputi pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara aplikatif dengan fokus pada pengembangan kemampuan produksi konten media sosial serta optimalisasi penggunaan e-commerce. Hasil PkM menunjukkan bahwa para perajin semakin terampil dalam membuat konten dan promosi, serta mampu mengelola akun toko e-commerce.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Konten E-commerce, UMKM, Perajin Sandal dan Sepatu Desa Sukamakmur

Abstract

Sukamakmur Village located in Ciomas District, Bogor Regency, is a famous home industries footwear craftsman. However, not many craftsmen have adopted digital marketing to reach a wider market. The limited ability of craftsmen to utilize digital technology remains a challenge. Therefore, it is necessary to increase the capacity of craftsmen to optimize digital marketing through the use of e-commerce platforms that employ simple and user-friendly technology. The Communication Science and Business Administration Study Program of the Faculty of Law, Social Sciences and Political Sciences, Universitas Terbuka, collaborated to organize a community service activities as an effort to improve the craftsmen's competencies in implementing digital marketing strategies. This initiative serves as a concrete step to support the government's program in strengthening the economy through the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The objectives of the community service implementation are to enhance craftsmen's understanding of the impact of e-commerce usage, improve their skills in creating and managing e-commerce accounts, producing content, and conducting live promotions on e-commerce platforms. The community service methods include training and mentoring designed to be practical, with a focus on developing social media content production capabilities and optimizing the use of e-commerce. The results of the community engagement program indicate that craftsmen have gained greater

understanding and skills in content creation and promotion, as well as in managing e-commerce store accounts.

Keywords: *Digital Marketing, E-Commerce Content, Small and Medium Enterprises, Footwear Craftsmen of Sukamakmur Village*

1. PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan kewirausahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis, mulai dari proses produksi, promosi, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media untuk memperoleh informasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun komunikasi bisnis, memperluas jaringan pemasaran, serta menciptakan peluang usaha baru yang mampu menjangkau pasar secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, baik skala mikro, kecil, maupun menengah, untuk beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Di sisi lain, perkembangan internet juga telah mengubah perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna, hingga melakukan transaksi secara daring melalui berbagai platform *e-commerce* maupun media sosial. Kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, serta beragam pilihan metode pembayaran menjadi faktor yang mendorong meningkatnya preferensi masyarakat terhadap transaksi digital. Perubahan perilaku tersebut menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Saat ini, pemasaran digital tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah, penyajian konten yang menarik, serta pemanfaatan berbagai fitur digital seperti media sosial, platform *e-commerce*, dan layanan *live shopping*. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan internet dan teknologi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta menciptakan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan demikian, pemasaran digital telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi setiap pelaku usaha yang ingin tetap bertahan dan berkembang pada era ekonomi digital.

Riset tahunan yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun

2024 menunjukkan adanya peningkatan frekuensi transaksi melalui internet di Indonesia yang signifikan dalam satu tahun terakhir. Pada pertanyaan mengenai apakah ada peningkatan frekuensi transaksi secara daring, responden yang menjawab 'ya' mengalami peningkatan, yaitu dari 14,33% di tahun 2023 menjadi 23,02% di tahun 2024 (APJII, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih menggunakan teknologi digital mengisyaratkan bahwa pelaku bisnis perlu beradaptasi dengan kondisi pasar yang berbeda dengan di masa lalu. Kegiatan pemasaran tidak lagi hanya dilakukan melalui metode tradisional.

Pemasaran digital atau yang biasa dikenal *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi media digital untuk mencapai sasaran pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penguasaan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Pemasaran digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital.

Salah satu pelaku usaha yang perlu meningkatkan kemampuan dalam pemasaran digital adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Mengingat kontribusi UMKM yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini senada dengan pendapat Junaidi (2024) yang menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat strategis sebagai salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Junaidi (2024) menguraikan bahwa berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen. Selain memberikan sumbangan yang signifikan terhadap pembentukan PDB nasional, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dengan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97 persen dari total angkatan kerja yang bekerja di Indonesia.

Di samping itu, Junaidi (2024) juga menjelaskan bahwa sektor UMKM turut berkontribusi terhadap pembentukan investasi nasional dengan menghimpun sekitar 60,4 persen dari total investasi berdasarkan data semester I tahun 2021. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang memiliki peranan vital dalam mendukung pertumbuhan

ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM, termasuk melalui pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital, menjadi langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Melalui pemasaran digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Andriani dan Aminah (2024), pemasaran digital memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk membangun komunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Melalui berbagai platform digital, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, harga, ketersediaan, hingga tata cara pemesanan secara cepat dan mudah diakses. Interaksi dua arah yang tercipta juga memungkinkan konsumen mengajukan pertanyaan, memberikan masukan, serta memperoleh respons secara *real time*. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan kemudahan transaksi, tetapi juga memperkuat kepercayaan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

Untuk menerapkan pemasaran digital, pelaku UMKM tidak selalu harus menggunakan teknologi yang canggih atau memerlukan investasi yang besar. Berbagai aktivitas pemasaran dapat dilakukan melalui teknologi yang sederhana, mudah diakses, dan berbiaya relatif rendah. Menurut Wiweko dan Anggara (2025), platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, serta platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, merupakan sarana yang paling banyak dimanfaatkan oleh UMKM di Indonesia karena mudah digunakan, memiliki biaya operasional yang rendah, dan mampu menjadi langkah awal dalam penerapan pemasaran digital. Melalui platform tersebut, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk dengan mengunggah foto atau video, memberikan informasi mengenai produk, berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen melalui fitur percakapan, menanggapi pertanyaan maupun keluhan pelanggan, serta memanfaatkan berbagai fitur promosi dan penjualan yang tersedia. Pemanfaatan platform digital ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan peluang penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Oleh karena itu, media sosial dan *e-commerce* menjadi alternatif yang efektif bagi UMKM dalam memulai transformasi digital sekaligus meningkatkan daya saing usahanya di era ekonomi digital.

Desa Sukamakmur yang berlokasi di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor merupakan salah satu desa yang mana masyarakatnya terlibat dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bentuk produksi di berbagai sektor, dari produk makanan hingga

sandang. Salah satu sektor bisnis yang menjadi ciri khas dari Desa Sukamakmur adalah produksi sepatu dan sandal oleh para perajin produk sandang kaki. Keberadaan Desa Sukamakmur yang berada di kaki Gunung Salak mendorong para perajin untuk dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para perajin merasa perlu untuk dibekali kemampuan pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi sederhana yang mereka miliki. Melalui penerapan pemasaran digital yang efektif, para perajin berharap dapat meningkatkan omzet penjualan secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan para perajin menjangkau target pasar yang lebih luas, mempermudah interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk. Dengan meningkatnya eksposur dan keterlibatan konsumen, peluang terjadinya transaksi juga semakin besar, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi berkolaborasi dengan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka (FHISIP-UT) menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) guna meningkatkan kemampuan para perajin dalam memasarkan produk secara digital melalui platform *e-commerce*. Secara spesifik, tujuan PkM meliputi (1) peningkatan pengetahuan perajin tentang dampak penggunaan *e-commerce* untuk pemasaran produk; (2) peningkatan kemampuan perajin untuk membuat akun *e-commerce*; (3) peningkatan kemampuan para perajin untuk menggunakan membuat konten pemasaran digital, baik dalam bentuk foto dan video; (4) peningkatan kemampuan para perajin untuk melakukan promosi secara *live* pada *e-commerce*.

2. BAHAN DAN METODE

2.1 Bahan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai bahan dan media pendukung yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang bersifat praktis bagi perajin. Selain materi pelatihan yang berisi konsep dasar pemasaran digital, perajin juga diperkenalkan dengan berbagai peralatan sederhana yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas promosi produk. Bahan pendukung yang digunakan meliputi sampel produk berupa sandal dan sepatu sebagai objek praktik, mini studio box yang telah dilengkapi dengan lampu LED untuk menghasilkan pencahayaan yang optimal saat pengambilan foto maupun video produk, serta berbagai peralatan pendukung kegiatan *live shopping*, seperti tripod dan perangkat telepon pintar. Tim PkM juga menyiapkan akun *e-commerce* yang telah memiliki fitur

live shopping sehingga perajin dapat mempraktikkan secara langsung proses pemasaran melalui siaran langsung (*live*). Selama pelatihan, perajin diberikan kesempatan untuk mencoba menata produk, mengambil foto yang menarik, serta melakukan simulasi penjualan melalui fitur *live* dengan pendampingan dari tim PkM. Penggunaan peralatan yang sederhana namun fungsional ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat dilakukan tanpa memerlukan investasi yang besar. Dengan demikian, perajin diharapkan mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk usahanya.

2.2 Metode

Tim PkM terdiri dari dosen dan mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka (FHISIP-UT). Tim PkM berkerja sama dengan para perajin sepatu dan sandal di bawah naungan Kelompok Mitra Mandiri Berseri, Desa Sukamakmur, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor sebagai mitra PkM.

Dalam pelaksanaan PkM, para dosen bertugas sebagai perancang program, fasilitator, sekaligus narasumber yang bertanggung jawab menyusun materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan mitra. Selain memberikan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, dosen juga mengarahkan strategi pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan fitur *live commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Di samping itu, dosen melakukan pendampingan, monitoring, dan evaluasi untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Mahasiswa bertugas sebagai pendamping teknis yang membantu proses implementasi materi di lapangan. Mahasiswa memberikan bimbingan secara langsung kepada para perajin dalam membuat akun media sosial dan *e-commerce*, menyusun konten promosi, mengambil foto dan video produk yang menarik, mengoperasikan fitur *live streaming*, serta membantu menyelesaikan kendala teknis yang dihadapi peserta selama pelatihan. Kehadiran mahasiswa juga mempermudah proses transfer pengetahuan karena pendampingan dilakukan secara lebih intensif dan personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta.

Sementara itu, mitra PkM yang terdiri dari para perajin merupakan peserta aktif yang terlibat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik langsung, hingga evaluasi hasil. Para perajin tidak hanya menerima materi, tetapi juga menerapkan keterampilan yang diperoleh untuk mengembangkan strategi pemasaran digital usahanya. Partisipasi aktif tersebut menjadi faktor penting dalam

keberhasilan program karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang bersifat aplikatif dan berkelanjutan.

Adapun kegiatan PkM dilaksanakan dengan metode partisipatif melalui 4 (empat) tahapan sebagai berikut: (1) Survei kebutuhan mitra (*needs assessment*). Pada tahap ini tim PkM melakukan *needs assessment* melalui diskusi dengan aparat Desa, pengurus BUMDes (Badan Usaha Milik Desa), Karang Taruna dari Desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas untuk mengetahui kebutuhan dan potensi desa tersebut. Tim PkM juga mengunjungi perajin sepatu dan sandal di Desa Sukamakmur untuk mengetahui kegiatan operasional sehari-hari, proses penjualan, dan frekuensi produksi; (2) tahap kedua adalah pelatihan. Pelatihan berisi *sharing knowledge* terkait *e-commerce*, diantaranya dampak dan manfaat *e-commerce* untuk pemasaran produk, peraturan perundang-undangan yang perlu diperhatikan, serta simulasi pembuatan akun toko, konten, penggunaan kamera, desain mini studio, dan pengenalan berbagai media *live streaming*; (3) Tahap ketiga adalah pendampingan. Pendampingan dibagi menjadi dua sesi. Sesi pertama berupa pendampingan pembuatan akun toko serta pengenalan fitur-fitur yang tersedia pada *platform e-commerce*. Sesi kedua berupa pembuatan konten pemasaran digital; (4) Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan pasca kegiatan pendampingan dengan memberi jeda waktu bagi para perajin untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dan pendampingan.



Gambar 1. Tahapan dan Target PkM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan PkM yang dilaksanakan dengan metode kolaboratif melalui 4 (empat) tahapan adalah sebagai berikut.

(1) Tahap Survei Kebutuhan Mitra (*Needs Assessment*)

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim PkM di Desa Sukamakmur adalah melaksanakan *needs assessment* atau survei kebutuhan mitra. Kegiatan ini berupaya menggali informasi terkait kegiatan operasional sehari-hari, proses penjualan dan frekuensi produksi, serta sejauh mana perajin sepatu dan sandal di Desa Sukamakmur memahami penggunaan media digital untuk kebutuhan bisnis dan pemasaran digital. Selain itu, tim PkM juga mengidentifikasi akar masalah

yang dihadapi oleh para perajin yang belum memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya.

Dari hasil *needs assessment*, diketahui bahwa perajin sepatu dan sandal di Desa Sukamakmur sudah terbiasa menerima pesanan melalui transaksi langsung ataupun pesanan melalui telepon selular ataupun telepon pintar. Adapun terkait dengan pemasaran digital, dari sekitar 50 perajin, hanya ada satu perajin yang sudah memanfaatkan *e-commerce* dan atau media sosial untuk kegiatan pemasaran digital. Para perajin pernah memperoleh bimbingan teknis mengenai pemasaran digital sebelumnya dari salah satu *e-commerce* ternama, namun bimbingan teknis tersebut belum dilengkapi dengan keterampilan teknik dalam membuat konten digital, sehingga mayoritas perajin di Desa Sukamakmur masih terkendala dalam memproduksi konten pemasaran digital. Pada kegiatan *needs assessment*, tim PkM juga menggali informasi kesediaan mitra untuk bekerja sama dan hadir pada tahap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Dari hasil wawancara dengan perajin, diperoleh 10 (sepuluh) perajin yang bersedia hadir pada tahap pelatihan dan pendampingan. Hal ini karena keterbatasan waktu dan sumber daya dari masing-masing perajin.

(2) Tahap Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan bertempat di kantor Balai Desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas. Pelatihan dihadiri oleh 10 (sepuluh) perajin di lingkungan Desa Sukamakmur. Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama, yaitu (1) sesi *sharing knowledge* terkait *e-commerce*; (2) sesi simulasi pembuatan akun dan konten. Sesi pertama berupa pemaparan materi yang disampaikan oleh para dosen dan dilanjutkan dengan tanya jawab dengan para perajin. Sesi kedua, para dosen dan mahasiswa berkolaborasi untuk melakukan simulasi pembuatan akun dan konten dengan melibatkan peran aktif para perajin secara langsung.

Untuk dapat membuat konten, dosen dan mahasiswa memberikan contoh penataan produk pada mini studio, tata letak, dan cara pengambilan gambar menggunakan kamera telepon pintar yang dimiliki oleh masing-masing. Tidak ada merek atau spesifikasi khusus, yang diperlukan hanya perangkat kamera dan jaringan internet. Para perajin juga diberikan contoh *e-commerce* yang sedang populer, mudah dikelola, dan aman untuk transaksi. Para perajin diajarkan cara membuat akun *e-commerce* yang paling sesuai dengan minat dan kemudahan dalam pengelolaannya. Tim PkM juga memperagakan cara menjadi *host live* melalui *e-commerce*, lalu melatih para perajin untuk berani tampil sebagai *host live* dan berlatih mendeskripsikan secara detail produk yang dijual dan cara pemesanan.



Gambar 2. Pemaparan Materi dan Tanya Jawab Pada Kegiatan Pelatihan

(3) Tahap Pendampingan

Pada tahap pendampingan, perajin dibagi menjadi 4 kelompok untuk melakukan praktik produksi konten pemasaran digital. Pendampingan dibagi menjadi dua sesi, yakni: (1) pendampingan untuk pembuatan akun pada *platform e-commerce* dan penggunaan fitur-fitur *e-commerce*; (2) pendampingan untuk pembuatan konten pemasaran digital berupa foto produk, *display* produk, dan perekaman *live streaming*. Pendampingan diawali dengan menugaskan masing-masing kelompok untuk membuat akun *e-commerce*. Pembuatan akun didampingi langsung oleh para dosen dan mahasiswa. Perajin dikenalkan dengan fitur-fitur yang tersedia pada *e-commerce* tersebut. Setelah semua kelompok mengetahui semua fitur, memahami alur serta penggunaannya, para perajin diminta untuk mengisi profil toko, membuat foto produk, *caption*, dan katalog untuk diunggah pada *e-commerce*. Satu persatu perajin didampingi agar mampu melakukan foto produk dengan menggunakan kamera pada telepon seluler masing-masing. Untuk mendukung proses pendampingan, para perajin juga diberikan alat peraga sederhana untuk membuat foto produk, seperti box mini studio yang sudah dilengkapi dengan *lighting led*. Setelah para perajin memiliki contoh foto produk, *caption*, dan katalog, mereka juga didampingi untuk mengunggah hasil tersebut pada *e-commerce*.

Para perajin juga didampingi untuk berperan sebagai *host live*. Perajin diberikan contoh narasi pembuka dan penutup, serta teknik mempromosikan produk yang dijual dengan gaya komunikasi persuasif dan menarik. Perajin dibantu untuk melakukan *live shopping* pada akun media sosial yang dibuat khusus untuk praktik. Tayangan direkam dan ditonton oleh perajin agar dapat dilakukan *self evaluation* atas penampilannya saat *live*.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Foto Produk dan Live Streaming

(4) Tahap Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi (monev) dilakukan secara daring maupun luring. Monev daring dilakukan melalui Grup WhatsApp dengan memantau progres pengembangan katalog dan foto produk dari masing-masing perajin. Para perajin diminta untuk mengirimkan hasil foto produk dan desain katalog yang telah mereka rancang. Monev secara daring juga dilakukan dengan memantau progres pengembangan konten dan pemanfaatan akun *e-commerce*. Tim PkM mengunjungi akun *e-commerce* milik para perajin untuk melihat aktivitas pemasaran digital yang mereka lakukan. Adapun monev luring dilakukan dengan mengunjungi bengkel milik perajin untuk melihat progres pengembangan mini studio untuk pemasaran digital.

Dari hasil monev diketahui bahwa terdapat beberapa perajin yang telah berhasil membuat mini studio untuk melakukan pemasaran secara langsung (*live shopping*). Mereka juga berhasil membuat katalog foto produk dan aktif menerima pesanan dari pelanggan melalui akun *e-commerce* yang telah dikembangkan. Beberapa perajin bahkan mampu dan aktif melakukan *live shopping* pemasaran digital dengan waktu yang terjadwal dengan baik. Berikut ini adalah hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh Tim PkM.

Tabel 1. Tabel Capaian Kompetensi Perajin

No	Indikator Pencapaian Kompetensi Perajin	Keterangan
1.	Mampu menjelaskan manfaat <i>e-commerce</i> untuk pemasaran produk	Tercapai
2.	Mampu menyebutkan beberapa platform <i>e-commerce</i> yang dapat digunakan untuk pemasaran produk	Tercapai

3.	Mampu membuat akun toko pada platform <i>e-commerce</i>	Tercapai
4.	Mampu melengkapi profil toko (diantaranya nama toko, deskripsi, alamat, kontak)	Tercapai
5.	Mampu membuat foto produk yang jelas dan menarik	Tercapai
6.	Mampu mengunggah foto produk ke dalam toko <i>online</i>	Tercapai
7.	Mampu menulis deskripsi produk yang jelas dan menarik	Tercapai
8.	Mampu mempromosikan produk dengan gaya komunikasi yang menarik secara <i>live</i>	Tercapai

3.2 Pembahasan

Dari berbagai tahapan pelaksanaan PkM, dapat diketahui bahwa keberhasilan kegiatan tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang diberikan, tetapi juga oleh terjalinnya kerja sama yang sinergis antara dosen, mahasiswa, dan para perajin sebagai mitra PkM. Setiap pihak memiliki tugas dan peran yang saling melengkapi sehingga proses pendampingan berjalan secara efektif dalam meningkatkan kemampuan perajin mengoptimalkan pemasaran digital.

Hasil pelaksanaan kegiatan PkM menunjukkan bahwa perajin telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai dampak penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Pemahaman tersebut tidak hanya terlihat dari kemampuan perajin dalam menjelaskan manfaat *e-commerce*, tetapi juga dari keterampilan mereka dalam mengaplikasikan materi yang diperoleh selama pelatihan dan pendampingan. Perajin menunjukkan kemampuannya dalam menggunakan platform *e-commerce* sebagai media untuk memperluas jangkauan pemasaran, menampilkan informasi produk secara lebih lengkap, serta mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Selain itu, perajin mulai memahami pentingnya penyajian konten produk yang menarik, pengelolaan katalog digital, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan maupun pesanan pelanggan.

Secara umum, para perajin juga mampu untuk membuat akun *e-commerce* dan mampu menggunakan alat peraga untuk membuat konten pemasaran digital, baik dalam bentuk foto dan video. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan mereka membuat katalog produk dan melakukan pemasaran digital secara *live shopping*. *live shopping* dilakukan dengan menggunakan *setting* studio mini dari hasil PkM dan peralatan yang dimiliki oleh mitra. Berikut ini adalah contoh perubahan penataan bengkel yang sebelumnya juga digunakan sebagai tempat transaksi lalu berkembang menjadi studio mini untuk *live shopping*.



Gambar 4. Salah Satu Kondisi Bengkel Milik Perajin Sebelum PkM



Gambar 5. Salah Satu Studio Mini Milik Perajin Setelah PkM

Pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan menciptakan kebutuhan baru pada strategi komunikasi pemasaran digital. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mencari sebuah produk secara fungsi, namun juga menginginkan pengalaman belanja yang interaktif dan informatif. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2025) menunjukkan bahwa fitur *live shopping* di platform *e-commerce* berperan penting dalam pengaruh niat beli karena mampu memberikan pengalaman komunikasi yang dapat meningkatkan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.

Selain itu, kualitas foto produk juga menjadi komponen penting dalam pemasaran di *e-commerce*. Pada lingkungan digital, konsumen bergantung pada gambar untuk menilai produk. Studi yang dilakukan oleh Putra, et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas foto memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Foto yang jelas, menarik, dan informatif akan mempengaruhi persepsi awal konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa visual menjadi bagian strategi komunikasi pemasaran yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

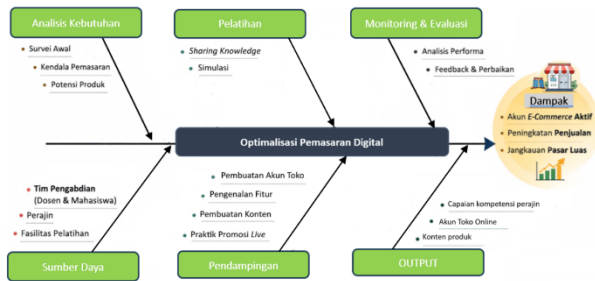
Hasil monitoring dan evaluasi juga menunjukkan adanya 3 (tiga) toko yang dikelola para perajin yang sudah aktif melakukan pemasaran digital melalui *e-commerce* dengan jenis produk alas kaki wanita. Beberapa perajin juga menginformasikan adanya peningkatan jumlah pesanan yang berasal dari luar daerah dengan jenis pesanan yang bervariasi, mulai dari satuan hingga perkodi dan ratusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat memberikan peluang bagi perajin untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini senada dengan pendapat Rizqi et al. (2024) yang menjelaskan bahwa implementasi platform digital pada strategi pemasaran digital dapat memberikan peluang bagi UMKM dalam melakukan promosi produk, membangun *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Di sisi lain, kemampuan beradaptasi para perajin dalam melakukan pemasaran digital juga bervariasi, ada yang secara cepat mampu beradaptasi, ada pula yang memerlukan waktu yang lebih lama. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya faktor keterbatasan tenaga kerja atau Sumber Daya Manusia (SDM), keterbatasan modal, dan lain sebagainya. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (2025), kendala seperti ini memang kerap kali ditemui dalam pengembangan pemasaran digital. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), tercatat jumlah usaha yang berada di *e-commerce* pada tahun 2024 sebesar 4.40 juta, mengalami peningkatan sebesar 15.3% dari tahun sebelumnya dengan total nilai transaksi mencapai Rp.1.288,93 triliun. Meskipun nilai transaksi pada *e-commerce* meningkat, namun masih terdapat kendala yang dihadapi oleh para pelaku usaha *e-commerce*, yaitu keterbatasan modal (36,41%), kendala pemasaran produk (20,52%), dan keterbatasan SDM yang memiliki keterampilan digital (16,03%).

Isu keterbatasan SDM yang memiliki keterampilan digital merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk keberhasilan pemasaran digital. Menurut Sifwah et al., (2024) beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan SDM. SDM yang memiliki pemahaman teknologi jumlahnya terbatas sedangkan kebutuhan beradaptasi dengan perubahan berlangsung sangat cepat. Wattimena et al., (2025) dan Gusty et al., (2025) bahkan menjelaskan bahwa pemahaman terhadap penggunaan teknologi saja belum cukup, namun SDM perlu memiliki kemampuan komunikasi persuasif dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai, sehingga dapat menciptakan interaksi yang efektif dengan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, fitur pada pemasaran digital yang dimanfaatkan perajin saat ini adalah pemasaran via konten *live commerce* atau *live shopping* yang mana penjual dapat berkomunikasi secara langsung mengenai produk dagangan kepada calon pembeli secara daring. Agar pemasaran digital dapat berjalan efektif, tentunya perajin juga perlu memiliki keterampilan komunikasi persuasif melalui media digital agar dapat berinteraksi secara efektif dengan konsumen.

Untuk mengatasi kendala keterbatasan SDM yang memiliki keterampilan digital dan mengingat keterbatasan waktu pelaksanaan PkM, tim PkM mendorong para perajin yang sudah terampil agar bersedia membantu perajin lainnya. Peran serta para perajin yang sudah terampil menjadi bagian penting untuk menciptakan budaya pemasaran digital di Desa Sukamakmur. Melalui kerja sama tersebut, diharapkan para perajin yang memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dapat memiliki kemampuan yang sama dalam pengelolaan pemasaran digital.

Berikut ini adalah gambaran proses, luaran, dan dampak dari pelaksanaan PkM terkait optimalisasi pemasaran digital bagi para perajin sepatu dan sandal di Desa Sukamakmur, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor kegiatan dan dampak PkM dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 5. Gambaran Proses, Output dan Dampak PkM

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan PkM yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital bagi para perajin sepatu dan sandal di Desa Sukamakmur, Ciomas, Bogor berjalan dengan lancar dan memberikan dampak yang signifikan bagi peningkatan kapasitas mitra. Kegiatan PkM dirancang untuk membantu perajin agar mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan platform digital untuk belanja.

PkM yang dilaksanakan dalam empat tahap ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan melibatkan para dosen dan mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Bisnis FHISIP-UT. Tim PkM berkolaborasi untuk membimbing para perajin agar dapat melakukan pemasaran digital dengan menggunakan teknologi sederhana yang dimiliki oleh masing-masing perajin. PkM terdiri dari rangkaian pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Perajin yang belum memiliki kemampuan dalam membuat konten pemasaran digital didampingi untuk membuat akun pada platform *e-commerce*, serta mendesain konten pemasaran digital sesuai dengan karakteristik produk sepatu dan sandal yang mereka hasilkan.

Perubahan pola pemasaran menunjukkan bahwa proses transfer pengetahuan yang dilakukan melalui metode pelatihan dan pendampingan telah berlangsung secara efektif. Pendampingan yang bersifat praktik telah memberikan kesempatan kepada perajin untuk semakin mahir dalam penggunaan *e-commerce*, sehingga mereka lebih percaya diri dalam mengoperasikan berbagai fitur yang tersedia. Peningkatan pengetahuan dan kemampuan ini diharapkan menjadi modal bagi perajin untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan

Secara umum, hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra PkM mampu memahami konsep pemasaran digital, mengembangkan konten promosi, serta mengimplementasikan pemasaran melalui akun *e-commerce* dengan memanfaatkan teknologi sederhana yang mereka miliki. Keberhasilan perajin dalam mengoptimalkan pemasaran digital diharapkan dapat menjadi contoh bagi perajin lainnya di lingkungan Desa Sukamakmur. Para perajin yang telah memiliki kemampuan dalam mengelola pemasaran digital diharapkan dapat menularkan pengetahuan dan keterampilan mereka kepada para perajin lainnya, sehingga tercipta proses pembelajaran bersama dalam komunitas perajin. Selain itu, keberhasilan para perajin dalam mengoptimalkan pemasaran digital diharapkan mampu mendorong penguatan daya saing produk lokal serta memperluas jangkauan pemasaran produk sepatu dan sandal ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian kegiatan PkM tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi pengembangan usaha para perajin sebagai mitra PkM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka (UT) atas dukungan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mitra PkM yang telah menunjukkan komitmen, partisipasi aktif, dan kerja sama yang sangat baik selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Apresiasi turut diberikan kepada para mahasiswa yang terlibat secara langsung dalam kegiatan PkM atas dedikasi dan kontribusinya dalam mendampingi mitra selama pelatihan dan praktik di lapangan. Sinergi yang terjalin antara dosen, mahasiswa, dan mitra menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran serta keberhasilan pelaksanaan program. Berkat kerja sama yang baik dari seluruh pihak, kegiatan PkM yang diselenggarakan oleh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka (UT), dapat terlaksana sesuai dengan tujuan dan berdampak bagi peningkatan kapasitas mitra dalam mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatnya jumlah penjualan dan omzet, serta menjangkau pasar yang semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. Diakses pada 20 Januari 2025. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>

- Andriani, R. & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6 (1). <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.2499>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik E-Commerce 2024* (Vol. 7). Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 8th Ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Junaidi, M. (2024, November 4). UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT. Retrieved from Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu RI: <https://djjpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I., Rizqiana, D., Sari, D. & Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *Internasional Journal of Economics and Management Research*, 4 (1). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Manajemen IKM*, 20(2), 180–197. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Putra, S. J., Juliansyah, M. R., Utami, M., & Subiyakto, A., et al. (2022). Quality image of consumer products and its effects on customer loyalty among electronic commerce in Indonesia. *ICIC Express Letters*, 16(5), 537–544. <https://doi.org/10.24507/icicel.16.05.537>
- Rizqi, A., Fatimah, S., Arofah, Y., Maulana, R., Rizkita, D., Fitria, I., Gultom, I., Aini, W., Nurhaliza, S., Rahmawati, C. & Nafi'ah, B. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3 (1). <https://www.ejournalrimg.org/index.php/AMPKM/article/view/290>
- Sifwah, M., Nikhal, Z., Dewi, A., Nurcahyani, N., & Latifah, R. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Wattimena, G., Larasaty, P. & Afrianti, R. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24 (1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731>
- Wiweko, A. & Anggara, A. (2025). A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4 (5). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V4I5P140>